

соціально економічних систем та інститутів. Системний підхід дозволяє говорити про існування специфічної системи взаємодії «держава – ТПП – бізнес», ключовим процесом в якій є обіг інформації. Взаємодія торгово-промислових палат, підприємств регіону та держави може набувати різних форм. Історично склалися такі організаційно-правові форми палат як державна, англосаксонська, континентальна, євразійська та азіатська, при цьому реалізація функцій палати як інформаційного агента має свою специфіку у кожній із згаданих форм. Система ТПП, що склалася в Україні, відповідає євразійській моделі. Взаємодія «держава – ТПП – бізнес» як мережа перетинів альянсів має визначену тенденцію до розвитку в Україні в умовах євроінтеграції як за кількісним виміром так і у якісному відношенні за рахунок зміни структури послуг та посилення ролі інформаційного агента в підсистемі «бізнес-влада».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Федотов В. И. Торгово-промышленные палаты. Ч.2. Теория и практика / В.И. Федотов. – Саратов: Изд-во СГТПП, 2006. – 320 с.
2. Страссман П. А. Информация в век электроники. Проблемы управления / П.А. Страссман. – М.: Экономика 1987 г. 240 с.
3. Болдир Г. М. Роль торгово-промислових палат в інформаційному забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Г. М. Болдир // Економічний вісник Донбасу. – 2008. – №3. – С. 73–78.
4. Гапоненко А. Л., Пакрухин А. П. Стратегическое управление: Учебник / А.Л. Гапоненко, А. П. Пакрухин. – М.: Омега-Л, 2004. – 472 с.

Бойко Степан Тарасович, магістрант 1 курсу,
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Незважаючи на зростаючі та непрогнозовані загрози, які несуть світу терористичні напади, політична нестабільність, пандемії та стихійні лиха, світова індустрія подорожей і туризму продовжує демонструвати стабільне зростання. Вже сім років поспіль темпи цього зростання перевершують аналогічний показник світової економіки в цілому. У 2016 р. галузь безпосередньо генерувала 2,3 трлн. дол. США і нараховувала понад 109 млн. робочих місць. Беручи до уваги також непрямий та індукований вплив, сектор приніс світовій економіці 7,6 трлн. дол. США та 292 млн. робочих місць [1]. Це дорівнювало 10,2% світового ВВП та приблизно 1/10 усіх робочих місць.

Основу впливу індустрії подорожей та туризму складають люди, які подорожують як з метою відпочинку, так і у ділових цілях, в межах власних країн або за кордоном (у 2016 р. 76,8% усіх витрат були здійснені в результаті подорожей з метою відпочинку). Внутрідержавні подорожі забезпечили 72% внеску індустрії до ВВП, що суттєво перевищує частку міжнародних подорожей (витрати іноземних відвідувачів склали біля 28%).

Подорожі та туризм є експортною галуззю, яка залучає в країну кошти іноземців у ролі міжнародних відвідувачів. У 2016 р. ця сума становила 6,6% загального світового експорту (загалом 1,4 трлн. дол. США) та майже 30% глобального експорту послуг.

Очікується, що впродовж кількох наступних років прямий індустрії подорожей і туризму до ВВП зростатиме в середньому на 3,9% на рік. До 2027 р. галузь буде нараховувати понад 380 млн. робочих місць, що складатиме біля 1/9 робочих місць у світі. Загальний ВВП галузі, як очікується, складе 11,4% світового ВВП.

Окрім того, що протягом найближчих десяти років індустрія буде перевершувати світову економіку за темпами заростання, за прогнозами, вона також випередить ряд інших основних світових галузей, включаючи комунікаційні, фінансові та бізнес-послуги, виробництво, роздрібну торгівлю та дистрибуцію. Втім, як і інші засоби розвитку, туризм також може спричинити такі проблем, як соціальні загострення, втрата культурної спадщини, економічна залежність та деградація навколишнього середовища. З огляду на це, Всесвітня туристична організація (ВТО) зазначає: «Розвиток туризму повинен ґрунтуватися на критеріях сталого розвитку. Це означає, що він повинен бути екологічно дружнім в довгостроковій перспективі, а також економічно вигідним, а також етичним та соціально справедливим щодо місцевих громад» [2].

Відкритий і стійкий туризм може бути рушійною силою миру, з причинно-наслідковими механізмами, що діють як на індивідуальному, так і на державному рівні, адже він означає легкість циркулювання туристичних потоків в межах національних кордонів та між країнами, що дозволяє обмінюватися грошима, ідеями та культурами. Сталий туризм здатний розширити світогляди та бачення, щоб люди могли стати більш інформованими та толерантними до своїх співгромадян. ВТО визначає сталий туризм як «туризм, який повністю враховує поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності, задовольняючи потреби споживачів, галузі, доквілля та приймаючих громад» [там само].

Сталий туризм може сприяти економічному зростанню, коли грошові кошти вносяться в економіку через витрати та зайнятість, коли туристичний сектор зростає, щоб задовольнити попит. Туризм також може сприяти кращим дипломатичним та торговельним відносинам між країнами, сприяючи більш толерантному політичному клімату. При цьому, аналітики виділяють кілька перспективних потреб споживачів, які дають змогу ініціативним і креативним компаніям побудували свій бізнес навколо їх вирішення, в тому числі:

- прагнення автентичності, активних відкриттів та включеності;
- недовіра до багатьох великих установ та брендів;
- зростаючі очікування щодо прозорості та гнучкості;
- бажання мати дієвий зворотній зв'язок;
- прагнення до спрощення взаємодії та розрахунків.

Розуміння та ідентифікація цих потреб може стати основою туристичного бізнесу. Безумовно, таку ціль легше поставити, ніж досягти, оскільки стратегія повинна спиратися на існуючі конкурентні переваги (наприклад, позиціонування брэнда, технологічні переваги, програми лояльності, клієнтська база). Однак, в якості відправної точки для досягнення ринкового лідерства ці напрямки є надзвичайно перспективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>.*
 2. *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419340>*
-

Горан Тетяна Анатоліївна, магістрантка 1 курсу,
Синиця Світлана Михайлівна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку та фінансів

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Виготовлення конкурентоспроможної продукції, яка відповідає міжнародним стандартам якості, надає можливість підприємствам створити ефективні умови для її реалізації не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку. Пошук інноваційних підходів в підприємницькій діяльності; співпраця з іноземними партнерами, використовуючи механізми кооперації та інтеграції; реклама вітчизняної продукції за кордоном; удосконалення іміджу підприємства; участь в регіональних та міжнародних виставках і ярмарках створює передумови для перспективного розвитку підприємницької діяльності в Україні.

На сучасному етапі трансформації світового господарства саме інновації стають обов'язковим елементом господарської діяльності підприємств і є важливим стимулюючим фактором й передумовою їх розвитку. «Інноваційна діяльність – одна з основних сфер функціонування будь-якого підприємства, у якій використовуються знання з техніки, економіки, екології, соціальної психології й соціології, фундаментальних і прикладних наук; тісно переплітаються теорія і практика, виробництво та управління ним, стратегія і тактика» [1, с. 206–209].

В умовах загострення глобальної конкуренції наприкінці ХХ століття – на початку ХХІ століття імперативом забезпечення міжнародної конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності у довготерміновій перспективі виступає процес створення та розвиток інноваційних конкурентних переваг.

Інноваційне мале підприємництво найчастіше ґрунтується на ризикових наукових дослідженнях. На відміну від нього, у великих корпоративних структурах створюються максимально сприятливі умови для залучення. При формуванні стратегії поведінки необхідно враховувати та використовувати переваги малих наукомістких підприємств, розширення масштабів